MESE

A FELHASZNÁLÓ KÖZPONTÚ TERVEZŐRŐL

A kis könyv, amely nagy eredményeket hoz

DAVID TRAVIS

A fordítás alapja:
David Travis – The Fable of the User-Centred Designer
2009 USERFOCUS

Fordította: Favorit Fordító Iroda, 2012

Add tovább!

Ez az e-könyv ingyenesen elérhető. Nyugodtan terjeszd, oszd meg, nyomtasd ki, másold. Egyetlen feltétel, hogy ezt az oldalt ne töröld ki és ne add ki más nevében.

Az e-könyv magyar fordításának megjelenését David Travis hozzájárulásával
az fps webügynökség tette lehetővé.

www.fps.hu

Előszó

Évekkel ezelőtt olvastam az *Egy perces menedzser* című könyvet. A könyv afféle allegória a jó és rossz menedzsment csatájáról. Egy fiatalember útkereséséről szól, aki hatékony menedzser szeretne lenni.

Egy nap otthon ültem és azon töprengtem, vajon mit mondana Blanchard és Johnson a felhasználó központú tervezésről. Csak úgy, mint a menedzsment, a felhasználó központú tervezés látszólag egyszerű, a tapasztalatok mégis azt mutatják, sokan rosszul csinálják. De ahogy a menedzsment területén itt is van néhány egyszerű, ám hatásos szabály.

Az alábbi tanmese elmélkedéseim eredményeként született.

Megőriztem az *Egy perces menedzser* elbeszélő formáját, aki ismeri a könyvet, felfedez majd némi hasonlóságot. Ez a könyv leginkább a felhasználó központú tervezés egyszerű bemutatása.

Remélem, hogy élvezettel olvasod, használod és terjeszted majd.

A keresés

Egyszer volt, hol nem volt, volt egyszer egy eszes fiatalember, aki hatékony tervező után kutatott. Nem akármilyen tervezőt keresett ám. Olyan tervező után kutatott, aki képes könnyen kezelhető, mégis komplex technológiát alkotni. Egy ilyen tervezővel akart együtt dolgozni. Tanulni akart tőle. Ilyenné akart válni. Éveken át tartó kutatása során eljutott a világ távoli szegleteibe. Számos tervezővel beszélt: grafikus- és terméktervezőkkel, szoftver- és informatikai tervezőkkel, interakció- és látványtervezőkkel, üzleti elemzőkkel és számítógép-programozókkal, férfiakkal és nőkkel, fiatalokkal és idősekkel. Mindenfajta tervezési környezetet megismert: meglátogatott nagy- és kisvállalatokat, digitális tervező és gyártó vállalatokat, webtervezéssel foglalkozó és számítógépes játékokat gyártó cégeket.

Egy idő után kezdte megérteni, hogyan terveznek az emberek.
Ám nem mindig volt elégedett azzal, amit látott.
Megismert sok tervezőt, akiknek a munkáit – szoftverek és honlapok – vonzónak tartották.
Néhány ügyfelük jó tervezőnek tartotta őket.
A termékeiket kipróbálók közül azonban sokan eltérő véleményen voltak.
Minden egyes tervezőnek feltette a kérdést: „Milyen tervezőnek tartja magát?"
Nagyjából hasonló válaszokat kapott.
„Az én designjaim megragadják a tekintetet. Olyan felületeket tervezek, amiket az emberek vonzónak találnak."
Hallotta a hangjukból kicsendülő büszkeséget és az esztétika iránti érdeklődést.
Találkozott olyan tervezőkkel is, akiknek designjait csúcsminőségként jellemezték. A termékeiket kipróbálók azonban ezt gyakran másképp gondolták. Ahogy ott ült és hallgatta a tervezők ugyanarra a kérdésre adott válaszait, az alábbi gondolatokat hallotta:
„A legújabb technológiát használom a tervezéshez. Az emberek könnyen kezelhetőnek tartják az általam tervezett felületeket." Hangjukból hallotta kicsendülni a büszkeséget és a csúcsminőségi tervezés iránti érdeklődést.
Mégsem volt elégedett, valahogy összezavarták a válaszok.
Úgy tűnt a tervezők közül mindegyiket elsősorban az érdekelte, hogy attraktív, vagy könnyen kezelhető felhasználói felületeket tervezzen.
Csak részben találta őket hatékonynak. Mintha a tervezőnek csak egy részei

lennének – gondolta. Kimerülten és lehangoltan tért haza. Talán már rég felhagyott volna a kereséssel, ha nincs egy nagy előnye. Pontosan tudta, mi után kutat.

„A hatékony tervezők – vélte – olyan technológiákat alkotnak, melyek a cégnek, az ügyfeleknek és a társadalomnak is teljes egészében hasznára válnak."

A fiatalember mindenütt hatékony tervezők után kutatott, de csupán néhányat talált, akik viszont nem osztották meg vele a titkaikat. Már kezdett lemondani arról, hogy valaha rájön mitől is lehet hatékony egy tervező.

Ám akkor fülébe jutott, hogy az egyik közeli városban él egy különleges tervező, akivel az ügyfelek szerettek együtt dolgozni, és azok, amiket tervezett a felhasználóknak is tetszenek. A fiatalember azon tűnődött, vajon igaz-e amit hallott, és ha igen, a tervező hajlandó lesz-e megosztani vele a titkát.

Kíváncsiságát kielégítendő, emailben időpontot kért a különleges tervezőtől. Tíz perccel később már meg is érkezett a válasz.

A különleges tervező másnap reggel fogadta.

A Felhasználó Központú Tervező

A reggeli ködben indult el a találkozóra. Hideg decemberi nap volt, meleg ruhába bugyolálta magát, így védekezve a csípős hideg ellen.
Amikor megérkezett az irodába, a tervező épp kávét készített. A fiatalember köhintett, mire a tervező megfordult és elmosolyodott. Vékony testalkatú, az 50-es évei elején járó férfi volt. Intett neki, hogy üljön le, majd megkérdezte:
– Mit tehetek Önért?
– Szeretnék néhány kérdést feltenni arról, hogyan tervez technológiát – mondta feszülten a fiatalember.
– Örömmel osztom meg Önnel a tervezési ismereteimet – mondta a tervező – csupán egy valamit kérek cserébe.
A fiatalember számított erre. A kutatás során számos olyan tervezőt látogatott meg, akik titokban akarták tartani ötleteiket.
– Ha megválaszolom a kérdéseit, szeretném, ha továbbadná másoknak is ezeket az ötleteket – folytatta a tervező.
– Örömömre szolgálna! – kiáltott fel a fiatalember. A tervező valódi egyéniségnek tűnt.
– Ez esetben – felelte a tervező – csapjunk a lovak közé.
A fiatalember elővette Moleskine jegyzetfüzetét, és belepillantott a jegyzeteibe.
– Amikor felhasználói felületet tervez, összpontosít arra, hogyan kell kinéznie annak? – kérdezte puhatolózva.
– Természetesen – válaszolta a tervező – A modern technológia összetett dolog. Az embereknek áttekinthető felületekre van szükségük ahhoz, hogy lássák, milyen opciók közül választhatnak.
– Tehát Ön látványtervező – jelentette ki a fiatalember.
– Természetesen nem – javította ki a tervező – A látvány csak egy része a tapasztalatnak, mely a felhasználót a technológiával összeköti.
A fiatalember a jegyzetfüzetére nézett. – Szóval – mondta – ha tervez, akkor a legújabb technológiai újításokat alkalmazza?
– Ez is egy szempont természetesen – válaszolta a tervező – ám a technológia csupán a megoldás része.
A fiatalember bezárta jegyzetfüzetét. – Akkor végképp nem értem – felelte.
– Miféle tervező Ön?
– Ez nagyon egyszerű – válaszolta a tervező habozás nélkül. – Én Felhasználó Központú Tervező vagyok – suttogta, a székén előrehajolva.
A fiatalember meglepődött. Sosem hallott még Felhasználó Központú

Tervezőről.
– Milyen tervező?
A tervező elnevette magát.
– Felhasználó Központú Tervező. Így nevezem magam, mert a termékeket és honlapokat kezelő emberekre fókuszálok, nem a látványtervre vagy a legújabb technológiára.
– Szóval mit is csinál? – kérdezte amaz kíváncsian.
– Ha tényleg tudni akarja, nem engem kellene kérdeznie – jegyezte meg a tervező –, hanem az ügyfeleimet.
A Felhasználó Központú Tervező felvett egy darab papírt az asztaláról. Kijegyzetelt néhány nevet és telefonszámot a noteszából.
– Ezen a listán szerepel három név, akikkel az elmúlt év folyamán együtt dolgoztam. Mindannyian örömmel beszélnek a munkáról, melyet számukra elvégeztem, és holnap találkozhat is velük. Hívja csak fel őket bátran!

A fiatalember elhagyta az épületet és kisétált a téli hidegbe. A nap halvány sugarai kezdték szétoszlatni a ködfátyolt. Összehúzta magán a kabátját, össze volt zavarodva és kissé kényelmetlenül érezte magát. Azt remélte, hogy egy kézikönyvvel, tankönyvvel vagy valami hasonlóval hagyja el a Felhasználó Központú Tervező irodáját. Nem gondolta, hogy ügyfelekkel kell majd beszélnie. Rápillantott a listán szereplő első névre: Jane Sampson. Felhívta.

A Felhasználó Központú Tervező első titka

Még aznap megérkezett Jane Sampson irodájába. A recepciós hölgy megkérte, hogy írja alá a vendégkönyvet, míg ő elintéz egy telefonhívást. A fiatalember levette a kabátját és a recepción található fogasra akasztotta. Hallotta, amint a recepciós azt mondja: – Látogatója érkezett.

Nemsokára egy karcsú, aranybarna hajú nő érkezett a recepcióra, és kezét üdvözlésre nyújtotta.

– A nevem Jane – mondta szívélyesen, ahogy megrázta a fiatalember kezét. – Tehát meglátogatta a különleges tervezőt. Igazi egyéniség, ugye?

– Így van – ismerte el amaz mosolyogva.

– Említette magának, hogy ő Felhasználó Központú Tervező?

– Igen – felelte a férfi –, de nem mondott sokkal többet. Azt javasolta, látogassam meg Önt és két másik ügyfelét.

Jane kinyitotta a tárgyalószobába nyíló ajtót és intett neki, hogy üljön le. – Nos, ő kétségkívül így gondolkodik – mondta – Amikor a szoftverünk újratervezésén dolgozott, először összezavart.

– Nem látványtervről vagy a legújabb technológiáról beszélt? – kérdezte a látogató.

– Pontosan – felelte a nő. – Az ügyfelekről beszélt.

– Ez mennyiben volt hasznos?

– Nos – válaszolt vendéglátója –, olyan programokat tervezünk, melyek segítségével a vállalatok kezelni tudják a pénzügyeiket. A Felhasználó Központú Tervező hamar rádöbbentett, hogy valójában fogalmunk sem volt, hogyan használják az emberek a rendszerünket.

Mialatt a nő beszélt, a vendég elővette a Moleskine-ját és lecsavarta a kupakot tolláról. Jane így folytatta:

– Tervezőcsapatunkból néhányan úgy gondolták, hogy a vállalatoknál általában egy vagy két ember használja a szoftvert, így olyan tervezést akartak, mely a professzionális felhasználást tette lehetővé. Mások úgy vélekedtek, hogy sokan fogják használni, de ritkábban, ezért ők a kezdő felhasználók számára előnyös tervezést részesítették előnyben.

– Miért jelentett ez problémát? – kérdezte hősünk.

– Mert a program mindkét dolgot egyszerre próbálta megvalósítani, és csúfosan elbukott. Egyikük igényét sem elégítette ki.

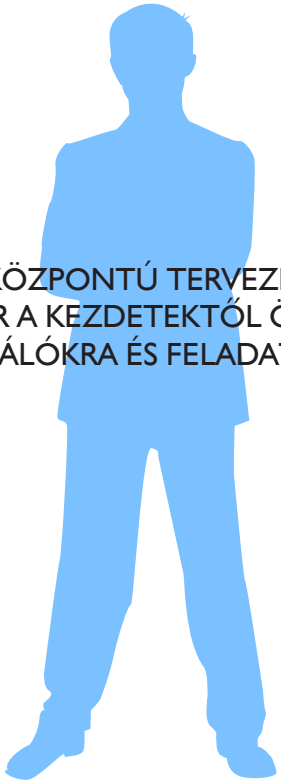
– És mit tett akkor a Felhasználó Központú Tervező? – érdeklődött a fiatalember.
– Első lépésként azonosította rendszerünk felhasználóit és utánajárt, mit akarnak kezdeni vele – felelte Jane. – Megfigyelte az irodáikban dolgozó embereket, ahogy vállalataik pénzügyeit kezelték, és néhányuknak kérdéseket tett fel. Ügyfélszolgálatunkon is fogadta a hívásokat és meghallgatta az ügyfelek panaszait.
– És mit talált?
– A segítségével rájöttünk, hogy felhasználók különböző csoportjaival van dolgunk, akiknek teljesen eltérő igényeik vannak. Egészen addig a már nem létező 'átlag' felhasználó számára terveztük a programot.
– Tehát most már tudják, kiknek terveznek szoftvert, és mire szeretnék azt használni az emberek? – foglalta össze a fiatalember.
– Pontosan – válaszolt Jane. – Felhasználói profilokat hoztunk létre, ügyféltípusonkénti írásos portrékat (persona) – és megbizonyosodtunk róla, hogy a csapat tisztában van azzal, kinek végzik a tervezést.
A fiatal férfi elgondolkodva bólintott.
– Úgy hangzik, mintha personákat hoznának létre – jegyezte meg. – Már találkoztam ilyesmivel.
– Már mi is hallottunk erről – folytatta a nő, de a Felhasználó Központú Tervező módszere más volt. Azt javasolta, hogy personáinkat a kutatási eredményekre alapozzuk, ne az ügyfelekről alkotott elképzeléseinkre. Mostanában az a mondás járja nálunk, hogy „Feltételezni jó, de tudni valamit még jobb."
A fiatalembernek tetszett a mondás, ezért le is jegyezte.
– Mit tett ezután a Felhasználó Központú Tervező? – kérdezte.
– Segített felállítani egy programot, melynek keretében rendszeresen a helyszínen látogattuk meg ügyfeleinket. Ez három fő cél elérésében segít.
Beszélgetőpartnere előre hajolt. – Mik ezek a célok? – kérdezte növekvő érdeklődéssel.
– Először is – felelte Jane – próbáljuk megérteni, mi motiválja ügyfeleinket, és így már meg tudjuk alkotni a personákat. Másodsorban megismerjük a vállalati kultúrát, valamint azt a környezetet, ahol a termékeinket használják. Harmadszor pedig vörös utakat (red routes) hozunk létre.
A fiatalember zavartan nézett Jane-re. – Vörös utak? – kérdezte. – Mik azok a vörös utak?
– Biztosan látott már olyan utakat, amelyekre sárga vonalat festenek, ugye? – kérdezte Jane.

– Természetesen – felelte. – Azt jelenti, hogy azokon az utakon tilos a parkolás.
– Nos, néhány városban vörös vonalakat festenek bizonyos utakra – folytatta a nő.
– Mentesítik ezeket az utakat az akadályoktól – mint például a parkoló autók – így biztosítva gyors és akadálytalan utazást. Az autóvezetők még egy percre sem állhatnak meg a vörös úton. Ha esetleg arra vetemedik, hogy megálljon a vörös úton a napi sajtó beszerzése érdekében, máris közlekedésrendészek bukkannak elő a semmiből!
– Mi köze van a vörös utaknak az Önök szoftveréhez? – kérdezte a férfi, még mindig kissé zavartan.
– A szoftvernek is vannak vörös útjai – magyarázta Jane. Ezek azok a kritikus feladatok, melyeket az emberek a lehető legegyszerűbben és leggyorsabban akarnak elvégezni.
Hősünk elgondolkozott egy pillanatig, majd megjegyezte:
– Tehát a vörös út, azt a kritikus utat jelöli, melyet a felhasználó a termékkel megtesz?
– Így van. Például amikor egy ügyfél számára számlát állítunk elő, az egyfajta példa a szoftverünkkel megtett vörös útra.
– De a szoftver bizonyára tucatnyi feladatot képes ellátni. Ezek mind vörös utak?
– Nem – javította ki Jane. – Bizonyos feladatok, fontosabbak a többinél. Ebben segít nekünk a „vörös út" elképzelés. Ha a vörös utakra koncentrálunk, biztosítjuk, hogy a kevésbé lényeges funkciók ne okozzanak zavart a felhasználói felületen. Ezek a funkciók persze jelen vannak, de ahhoz, hogy használni tudjuk ezeket, meg kell nyitnunk egy párbeszédpanelt vagy a felület egyéb részeit.

A fiatalember pillanatnyi szünetet tartott, aztán így szólt:
– Értem, tehát ha a vörös utakra összpontosítunk az könnyebbé teszi egyes feladatok elvégzését. De nem bonyolítja más feladatok teljesítését, hogy néhány funkciót párbeszédpanelekbe száműznek?
– De igen – válaszolta Jane. – De a jó tervezés lényege a döntéshozatal és a középút megtalálása. Lehetetlen minden egyes feladatot könnyen elvégezni. Fontossági sorrendet kell felállítani, ezért kell kutatásokat végezni ügyfeleink körében: biztosnak kell lennünk benne, hogy a megfelelő célokra fókuszálunk.
A látogató a jegyzeteire nézett, majd ezt mondta:
– Tehát ügyfeleik helyszínen történő meglátogatása segít annak megértésében,

hogy kik számára terveznek, mit akarnak kezdeni az emberek a szoftverrel, és milyen környezetben szándékoznak használni azt.
– Ön gyorsan tanul – jegyezte meg Jane. – Ez a felhasználó központú tervezés három titka közül az első. Tessék, nézze meg ezt a plakátot – mutatott a fiatalember mögötti fal felé.
Eddig észre sem vette a plakátot, amelyen több száz emberi arcról készített képekből összeállított mozaikot pillantott meg. A következő állt vastag betűkkel a plakát alján:

A FELHASZNÁLÓ KÖZPONTÚ TERVEZÉS ELSŐ TITKA:
FOLYAMATOSAN, MÁR A KEZDETEKTŐL ÖSSZPONTOSÍTS A
FELHASZNÁLÓKRA ÉS FELADATAIKRA



– Köszönöm – válaszolt a vendég. – Engedje meg, hogy ezt papírra vessem. Nem szeretném elfelejteni.
A nő figyelte, ahogy jegyzetel. A férfi szünetet tartott, és a homlokát ráncolta. Majd előrehajolt és azt kérdezte:
– Nem vesz ez sok időt igénybe?
– Természetesen ehhez időre van szükség.
– Ezek szerint a projektek elvégzése sokáig tart.
– Dehogy.
– Nem értem – válaszolta értetlenkedve.
– Szoftverünket agilis módszertannal fejlesztjük – magyarázta Jane – Ennek segítségével képesek vagyunk annak új és fejlesztett verzióit gyorsan kidolgozni. Ám ez csak akkor működik, ha tudjuk, min kell finomítanunk. Mivel a felhasználókra és feladataikra összpontosítunk, a csapat minden tagja tisztában van vele, mire kell alaposan odafigyelnie.
– Vagyis valójában ezzel időt spórolnak! – kiáltott fel a fiatal férfi.
– Így van – értett egyet a nő.
A fiatalember még egy kérdést tett fel.
– Ha a korai és állandó fókuszálás a felhasználókra és feladataikra az első titok, mi a másik kettő?
Jane mosolygott és egy pillantást vetett az órájára.
– Azt hiszem, itt az ideje, hogy a listáján szereplő következő személyt is meglátogassa – felelte.

A Felhasználó Központú Tervező második titka

Miután elhagyta Jane Sampson irodáját, a fiatalember megállt ebédelni egy kávézónál. Bár a nap már egyre fényesebben sütött, a köd még foltokban borította a tájat és még mindig hideg volt, örült, hogy a radiátor mellett kapott helyet. Kávéja felett elgondolkozott azon, amit hallott.
– Ennek az egésznek természetesen van értelme – gondolta magában. – Végtére is, hogy lehetne bárki hatékony tervező, ha nem tudja, kinek tervez, és mire akarják használni az emberek a terméket?
Azon merengett, mi lehet a következő két titok, melyeket még meg kellett ismernie. Izgatott volt, így hamarosan elhagyta a kávézót, hogy a soron következő ügyféllel, Peter Levy-vel találkozzon.

A megbeszéltnél korábban érkezett a találkozóra. Rövid várakozás után, egy zömök, sötét hajú és rövid szakállú, jó kedélyű férfi érkezett a recepcióra. – Peter vagyok – mondta a férfi. – Szóval meglátogatta a különleges tervezőt. Igazi egyéniség, ugye?
Már kezdte megszokni, hogy a Felhasználó Központú Tervezőt „igazi egyéniségnek" nevezik.
– Úgy vélem, igen – válaszolta.
– És ő elküldte Önt, hogy hozzám hasonló emberekkel beszéljen a felhasználó központú tervezésről – jegyezte meg mosolyogva Peter. – Ez jellemző rá – rendkívül felhasználó központú megközelítés. Beinvitálta hősünket egy tárgyalóba.
– Igen, már tudok arról, hogy a felhasználókra és a feladataikra összpontosítanak – fűzte hozzá a látogató, levéve kabátját. – Mit tesznek azután?
– Meg kell bizonyosodni arról, hogy a termék úgy működik, ahogy az emberek azt elvárják.
– Ez egyszerűnek tűnik – vetette közbe a fiatal férfi nagy lelkesedéssel. – Annyi az egész, hogy megkérdezik az embereket, mit gondolnak?

Peter válasz helyett előhúzott egy mobiltelefont a zsebéből. Átnyújtotta beszélgető partnerének.
– Mit gondol erről a mobilról? – tette fel a kérdést.
A fiatalember a telefont a kezében forgatta.

– Nos, úgy tűnik, teljesen rendben van – közölte. – A Felhasználó Központú Tervező segített ezt megtervezni? Kisméretű, igényes a külseje, és tetszenek a lekerekített sarkok is.
– Most próbálja meg begépelni a telefonszámát – kérte Peter.
Megpróbálta begépelni, de azonnal elrontotta.
– A gombok túl közel vannak egymáshoz – állapította meg. – Állandóan két gombot nyomok egyszerre.
– Ez a lényeg – válaszolt a másik. – Figyelni kell az emberek első benyomásaira. Ha szeretnénk rájönni, mi a gond a termékünkkel, rá kell venni az embereket, hogy használják. Több ezer példányt küldtek vissza a vásárlók 'ismeretlen hibával'.
– Mit jelent az 'ismeretlen hiba'? – érdeklődött a fiatalember.
Peter sóhajtott.
– Amikor az ügyfél bejelenti, hogy a készülék törött, de valójában semmi problémája nincs. A probléma a telefon kezelésével van. Nem csak a gombokkal, hanem a szoftverrel is gondok vannak.

A látogató letette a mobilt az asztalra.
– Ez a készülék biztosan rengeteg pénzébe került.
– Valóban – értett egyet Peter. – Ezért kértük meg a Felhasználó Központú Tervezőt, hogy segítsen helyrehozni.
A fiatal férfi előhúzta Moleskine jegyzetfüzetét, majd megkérdezte:
– Szóval mit csinált a tervező?
– Összeállított egy használhatósági tesztet. Megkérte ügyfeleinket, hogy használják a telefont, mi pedig megfigyeltük azokat működés közben.
– Az ügyfeleik megmondták, min kell változtatni?
– A miénkhez hasonló termékek esetében az emberek nem mindig tudják, mire lehet ezeket használni, így aztán azt sem tudják, mit kérjenek. Henry Fordnak volt egy mondása, melyet szeretek idézni: „Ha megkérdeztem volna az ügyfeleimet, mit szeretnének, egy gyorsabb lovat kértek volna."

A fiatal férfi elmosolyodott és lejegyezte az idézetet.
– Szóval hogyan jut visszajelzéshez a termék jó és rossz tulajdonságairól?
– Megkérünk bizonyos személyeket, hogy speciális feladatokat végezzenek el a termékekkel. Hallott már a vörös utakról? – érdeklődött Peter.
– Igen, már hallottam róluk. Ezek azok a kritikus feladatok, melyeket

az emberek egy termék segítségével akarnak elvégezni.
– Így van – helyeselt vendéglátója. – Átadjuk az embereknek a terméket, és megkérjük őket, hogy végezzék el azokat a feladatokat. A termék használata során hangosan gondolkoznak, így megtudjuk, a felület mely részei zavarják őket.
– Tehát folyamatos kommentárt kapnak a termékük használhatóságáról.
– Igen – felelte Peter. – Ám ez még nem minden. A tesztek segítségével a termék használhatóságát is mérjük.
A fiatalember egy másodpercre abbahagyta a jegyzetelést, és Peter-re nézett:
– Mérik a használhatóságot? – kérdezte meglepődve. – Azt meg hogy csinálják?
– Három módszerrel – magyarázta Peter. – Először is, a hatékonyságot mérjük: hány embernek sikerül teljesíteni a vörös utat.
A kérdező gondolkozott, majd így szólt: – Mert, ha a termék könnyen kezelhető, több ember képes elérni célját.
– Pontosan – értett egyet Peter. – Aztán a hatékonyságot mérjük: mennyi idő alatt tudják elvégezni a feladatot.
– Mert, ha a termék könnyen kezelhető, az emberek gyorsan elérik a céljaikat – állapította meg a fiatal férfi.
– Így van. S végül, az elégedettséget mérjük: milyen érzéseket vált ki a design az emberekből.
– Mivel ha nem tetszik nekik a termék, nem számít, hogy egyébként hatékonyan és eredményesen használható.
– Ön gyorsan tanul – állapította meg Peter. – Most már ismeri a Felhasználó Központú Tervező második titkát. – Beszéd közben rámutatott egy, a falon lévő plakátra, amely egy képernyőre meredő nőt ábrázolt, aki egy használhatósági tesztről szóló filmet nézett és jegyzetelt.
A plakát alján a következő szöveg állt vastag betűkkel:

A FELHASZNÁLÓ KÖZPONTÚ TERVEZÉS MÁSODIK TITKA: A FELHASZNÁLÓI VISELKEDÉS EMPIRIKUS MÉRÉSE

Engedje meg, hogy ezt leírjam – kérte a fiatal férfi.
Miután végzett a jegyzeteléssel, szünetet tartott. Valami láthatóan zavarta.
– Mi az? – érdeklődött beszélgetőpartnere.
– A tesztek elvégzése után, mindig problémák merülnek fel a termékkel kapcsolatban?
– Mindig.
– És miután javították a hibákat, a rendszert újra kell tesztelni?
– Pontosan.
– Nem tart ez nagyon sokáig?
– Úgy vélem, most már készen áll arra, hogy feltáruljon Ön előtt a Felhasználó Központú Tervező harmadik titka.

A Felhasználó Központú Tervező harmadik titka

Az utcára visszatérve, észrevette, hogy a köd feloszlott. A széltől védve magát felhajtotta kabátja gallérját és arra gondolt, amit az előbb tanult.
– A használhatósági tesztnek bizonyosan van értelme – gondolta magában. – Végtére is, hogy válhat valakiből hatékony tervező, ha nem figyeli meg, hogyan használják az emberek az általa tervezett terméket?
A harmadik ügyféllel, Sofie Brown-nal, egy honlapszerkesztő cégnél találkozott. A recepción egy kimondottan elegáns, harmincas éveiben járó nő fogadta.
– Sofie vagyok – mondta mosolyogva. – Szóval a különleges tervező küldte Önt.
– Ő egy igazi egyéniség – fejezte be a mondatot a fiatalember, és mindketten kuncogtak.
Sofie a tárgyalóba vezette, és intett, hogy foglaljon helyet.
A férfi így szólt:
– Épp az előbb hallottam a használhatósági tesztről. Úgy tűnik, van értelme, de aggódom, hogy túl sok időt emészt fel.
– Miért gondolja ezt? – tette fel a kérdést Sofie, miközben leült.
– Mert ha egy hibát kijavítunk, újra kell tesztelni a rendszert – felelte.
– Teljesen igaza van – értett egyet a nő. – Ezért halasztjuk el a weboldalunk kódolását is ameddig lehet.
– Mégis, hogyan tudnak tesztelni egy weboldalt, ha nem kódolják? – kérdezte a fiatalember.
– A Felhasználó Központú Tervező mutatott nekünk egy módszert, melynek segítségével rendkívül gyorsan tesztelhetünk új termékeket. Ez a papír alapú prototípus.
– Hogyan tesztelik a papír alapú prototípusokat?
A felhasználóknak egy papír felületet adunk és megkérjük őket, hogy hajtsanak végre feladatokat a segítségével. A felhasználók gombokat nyomkodnak – Sofie mutatóujjaival az idézőjelet formázta, ahogy a 'gombok' szót kiejtette – és opciókat választanak, mintha egy igazi rendszert kezelnének.
– Önök használhatósági teszteket végeznek papír prototípusokon! – kiáltott fel a látogató.
– Pontosan – értett egyet a nő.
– Újra és újra elvégezzük a tesztet. A Felhasználó Központú Tervező

megtanította nekem, hogy a jó tervezés titka az, ha sok különböző tervezetet vázolunk fel és azokat teszteljük. Aztán mindegyikből kiválasztjuk a legjobbat és új tervezeteket készítünk.
– Egy kicsit olyan, mint a természetes szelekció alakította evolúció – állapította meg a fiatalember.
– Ön gyorsan tanul – jegyezte meg Sofie. – Szerintem érdekelné, milyen mondás járja nálunk: Nem lehet megfelelő a kivitelezés, amíg nincs meg a megfelelő design. Ez eszembe juttatja, hogy az első lépés a tervezésben a számos különböző ötlet generálása. Aztán használhatósági tesztek segítségével kiválasztjuk a legmegfelelőbb elemet minden tervezetből. Ez jelenti azt, hogy megtaláltuk a "jó design"-t. Ezután következik a design finomítása: „a design megfelelő értelmezése".
– Ez fantasztikusan hangzik! – jegyezte meg a fiatalember, miközben jegyzetelt.
– Minden prototípus papír alapon készül?
– A papír alapú prototípus teszteléssel megbizonyosodhatunk arról, hogy a megfelelő információs struktúrát használjuk, melynek segítségével az emberek könnyen eligazodnak az oldalon és értik az ott használt terminológiát. Aztán elektronikus prototípusokra váltunk, melyek már sokkal valósághűbbek, de még mindig csak szimulációk. Ez segít a weboldalak vizuális designjának javításában.
– Elektronikus prototípusok segítségével „teszik megérthetővé a designt" – jegyezte meg a férfi.
– Így van – értett egyet beszélgetőpartnere. – Épp most tárult fel Ön előtt a Felhasználó Központú Tervező harmadik titka.
Amaz mosolygott és a falra nézett, plakát után kutatva. – Gondolom, ezt nem írta fel sehová, vagy igen? – kérdezte.
– Nos, történetesen fel van írva – szólt Sofie.
Felállt és intett a fiatalembernek, hogy kövesse. A szobából kilépve, a folyosón ott volt egy plakát. Köralakban elrendezett nyilakat ábrázolt.
Tetején a következő szavak álltak:

A FELHASZNÁLÓ KÖZPONTÚ TERVEZŐ HARMADIK TITKA: ISMÉTLŐDŐ TERVEZÉS

– Hadd írjam ezt le – szólt hősünk, és lapozott egyet a Moleskine-jében. Ahogy átfutotta a jegyzeteit, eszébe jutott valami. – Kérdezhetek valamit?
– Kérdezzen csak – felelt Sofie.
– Ahogy elnézem, a felhasználó központú tervezés három titka nagyon is ésszerű.
– Egyetértek – mondta a nő.
– Akkor miért csak ilyen kevés vállalat készíti tervezeteit ezzel a módszerrel?
A kérdezett elmosolyodott.
– Ezt kérdezze meg a Felhasználó Központú Tervezőtől – felelte.

A Felhasználó Központú Tervező magyarázata

Sofie Brown irodáját elhagyva nézte, ahogy a gyenge délutáni napsütés eltűnik az irodaépületek mögött. A nap hosszú árnyékokat vetett és az ég lenyűgöző naplementével kecsegtetett.
Visszasétált a Felhasználó Központú Tervező irodájához. Az ismétlődő tervezés valóban nagyon egyszerű és hatásos módszernek hangzik – gondolta magában. – Végtére is, hogy lehetne valaki hatékony tervező, ha csak egy vagy két dolgot tervez?
Már várta, hogy újfent találkozzon a Felhasználó Központú Tervezővel.
A három titok annyira nyilvánvalónak tűnt számára, hogy nem fért a fejébe, miért csak oly kevés vállalat követte ezt a szemléletet. Remélte, hogy a Felhasználó Központú Tervező meg tudja ezt válaszolni.

Amikor a fiatalember megérkezett a tervező irodájába, látta, hogy az épp egy kollégájával beszélget. A tervező észrevette őt és abbahagyta a beszélgetést. Odasétált hozzá és megrázta a kezét.
– Mire bukkant utazásai során? – kérdezte.
– Sok mindenre – válaszolt lelkesen, miközben ledobta magáról kabátját.
– Mondja el nekem, mit tudott meg – felelte a házigazda, ahogy a tárgyalószoba felé sétáltak.
– Megtudtam, hogy ha felhasználó központú tervezővé akarok válni, akkor első lépésben a felhasználókra és feladataikra kell koncentrálnunk. Meg kell látogatni a felhasználókat, megfigyelni, ahogy dolgoznak és interjút készíteni velük. Aztán az összegyűjtött adatokból, personákat és vörös utakat hozunk létre, és azokat a tervező csapat rendelkezésére bocsátjuk.
– Na és mit gondol minderről?
– Csodálkozom, hogy mennyire egyszerű, de főleg azon, hogy ennek ellenére számos vállalat nem így dolgozik.
– A legtöbb cég ügyfélközpontúnak tartja magát – magyarázta a tervező –, azonban az ügyfeleik közül csak kevesen tartják őket annak. A felhasználó központú tervezés első titka négy dologból áll. Fókuszálás a felhasználóra, a felhasználói feladatok megértése, ezeket a lehető leghamarabb kiszolgálni és végül a szüntelen kutatás. Csak kevés vállalat fektet energiát akár az egyikbe is ezek közül.

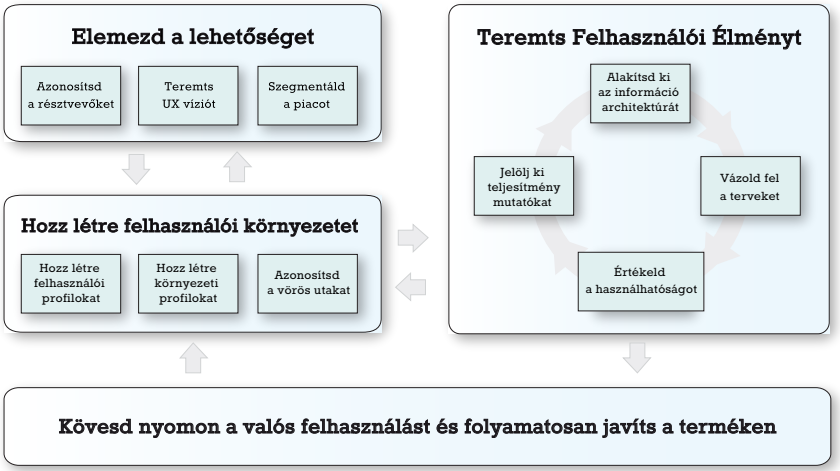
– Azt akarja mondani, hogy csak úgy egyszerűen nekilátnak a munkának?
– Nem vagyok biztos benne, hogy egyetértenek velem – válaszolt a tervező. – Valószínűleg azt hiszik, ismerik a felhasználóikat, mert tervező csapatuk egyik tagja korábban már dolgozott ügyfelekkel. Kezdetnek nem rossz, de kutatásnak korántsem nevezhető. Ha az adatok csupán egy vagy két ember megfigyelésein alapulnak az nem igazán mérvadó.
– Tehát a vállalatok nem végeznek kutatást, mert az ott dolgozók szimplán úgy gondolják, hogy tudják, mi a legjobb az ügyfeleiknek? – kérdezte a fiatalember.
– Tapasztalataim szerint sajnos nem – válaszolta a tervező. – Sőt, ha végeznek is kutatást, sajnos nem olyat, amely a jobb design megalkotását célozza. Gyakran demográfiai tényezők feltárásával foglalkozik, és nem az emberek célkitűzéseinek és motivációinak megértésével.
– Ezért a vállalatok nem értik se a felhasználókat, se a feladataikat.
– Így van. Ha a cég mégis végez kutatást, nem a projekt elkezdése előtt teszi azt, hanem csak a projekt kezdetén vagy befejezésekor.
– Vagyis, nem folyamatosan.
– Pontosan – bólintott. – Mi egyebet tanult még?
A fiatal férfi lapozott egyet jegyzetfüzetében.
– Megtudtam, hogy a felhasználó központú tervezés második titka a felhasználói viselkedés tapasztalati alapú vizsgálata. Miért nem foglalkoznak ezzel sem a vállalatok?
– A legtöbben végeznek kutatást a termékeikre vonatkozóan, és gyakran fókuszcsoportokban kérik ki az ügyfelek véleményét. Ám ez nem elég. A szoftverekhez, honlapokhoz és kis kézi kütyükhöz hasonló interaktív termékek esetében nem az számít, amit mondanak az emberek, hanem az amit tesznek. Vagyis a fókuszcsoportok kialakítása nem segít rájönni, mi a probléma a termékkel.
– Ezért kell használhatósági tesztet végezni.
– Valamint ezért kell mérni a használhatóságot – tette hozzá a tervező. – Ha mérjük a termék használhatóságát, megtudjuk, hogy a termék az előző designhoz, illetve a konkurenciához képest fejlődött, vagy éppen lemaradt. Vagyis használhatósági mutatókat állítunk fel, és így képet kapunk arról, hogyan épüljön fel a design.
– Tehát a gond az, hogy kevés vállalat végez használhatósági tesztet, és még kevesebben gyűjtik az erre vonatkozó számadatokat – állapította meg a fiatalember.

– Így van. Mit tudott még meg?
A kutató átlapozta jegyzetfüzetét.
– Megtudtam, hogy a felhasználó központú tervezéshez vezető út harmadik titka az ismétlődő tervezés. Ennek lényege, hogy számos papír alapú és elektronikus prototípust alkotunk, teszteljük őket, aztán a visszajelzés alapján változtatunk a tervezeten.
– Tehát bárminemű kódírást pontosan követhető tervezési fázis előz meg – tette hozzá a tervező. – Ez hogy hangzik?
– Ésszerű, de nem alkotja meg a legtöbb tervező csapat egyébként is ugyanannak a felhasználói felületnek két vagy három változatát?
– Igaz, hogy egy rendszer megtervezésénél több változattal is előállnak. De hogy melyik változatot fejlesszék, azt rendszerint a HIPPO dönti el.
– A hippo? – értetlenkedett a fiatalember.
A tervező elmosolyodott.
– A legjobban fizetett ember véleménye (Highest Paid Person's Opinion) – magyarázta.
A fiatal férfi nevetésben tört ki.
– Tehát a designt nem teszteltetik felhasználókkal?
– Nem túl gyakran – felelte beszélgetőpartnere.
– Viszont ha minden változatot teszteltetnek a felhasználókkal, a vállalatok nem tudják határidőre teljesíteni feladataikat – szögezte le a látogató.
– Nincs szükség felhasználói visszajelzésre mindegyik változat esetében. Ez kockázatkezelésről szól: minden olyan esetben bevonjuk a felhasználót, amikor fontos döntést kell hozni a designnal kapcsolatban. Persze más technikákat is használhat a használhatósági teszt mellett, például szakértői értékelést. Viszont ezek soha nem fogják teljes mértékben átvenni a használhatósági teszt helyét.
– Mi a különbség a szakértői értékelés és a használhatósági teszt között?
– A szakértői értékelés során a használhatósági szakértő megvizsgálja a kivitelezést egy sor elismert tervezési elv alapján. A szakértő, ahelyett, hogy megkérné a felhasználókat, hogy értékeljék a rendszert, megpróbál belelátni a fejükbe.
– Ha jól értem ez hasznos technika, de soha nem helyettesítheti a felhasználók általi tesztelést – vetette közbe a fiatalember.
A tervező ránézett és így szólt:
– Ön lenyűgöz engem, fiatalúr. Gyorsan tanul. – Szünetet tartott, majd folytatta: – Mit szólna hozzá, ha arra kérném, dolgozzon itt?

A fiatal férfi letette a jegyzetfüzetét és lélegzet visszafojtva válaszolt, hiszen végig csak erre várt.
– Szeretnék itt dolgozni.

És úgy is lett. Az idő, melyet a különleges tervező rááldozott, nem ment veszendőbe. Mert egyszer csak, megtörtént az elkerülhetetlen. Ő maga is Felhasználó Központú Tervező lett.
Valahányszor új tervezési projektbe kezdett, megbizonyosodott róla, hogy a tervező csapat már időben és folyamatosan a felhasználókra és azok feladataira összpontosít. Megbizonyosodott arról is, hogy a felhasználói viselkedést empirikusan vizsgálják. Valamint arról, hogy folyamatosan terveznek.
Nem felejtette el, mit ígért a Felhasználó Központú Tervezőnek, hogy megosztja tudását másokkal. Készített egy diagramot, hogy segítsen másoknak is felhasználó központú tervezőkké válni, és mindenkinek, akivel együtt dolgozott, adott egyet ajándékba.

A Felhasználó Központú design lépései



Az új Felhasználó Központú Tervező

Néhány esztendővel később, a férfi visszagondolt arra az időre, amikor először hallotta a felhasználó központú tervezés alapelveit. Már nagyon régen történt. Örült, hogy lejegyezte mindazt, amit a Felhasználó Központú Tervezőtől tanult.

Jegyzeteiből könyvet írt, melyből számos embernek adott egy-egy példányt.

Egyszer csak megcsörrent a telefonja.

– Bocsásson meg, hogy zavarom – mondta a félénk női hang – de szeretném megtudni, hogy válhatok jobb tervezővé.

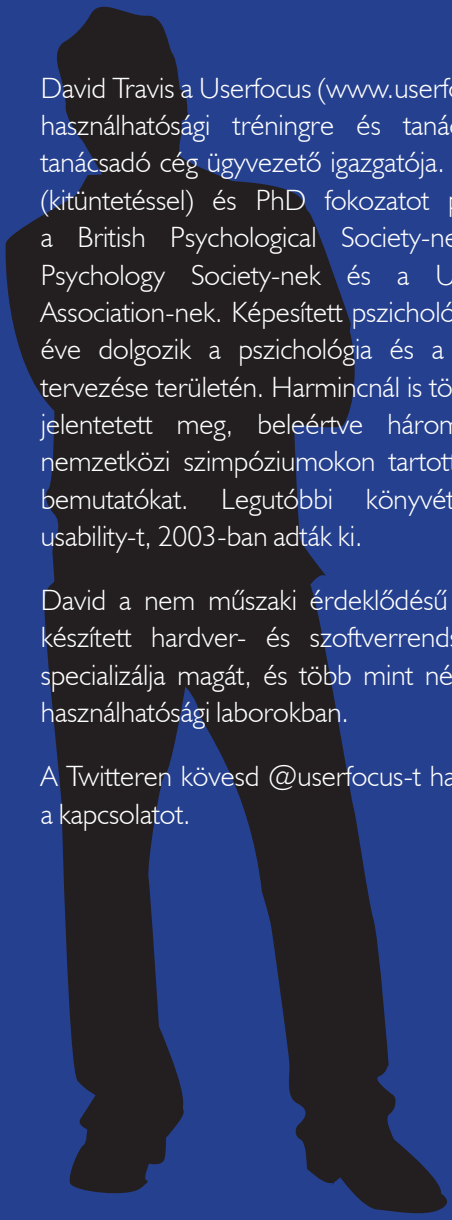
Nemsokára azon kapta magát, hogy egy éles eszű ifjú hölggyel társalog.

– Örömmel osztom meg Önnel a tervezői szemléletemet – szólt az új Felhasználó Központú Tervező, miközben intett látogatójának, hogy üljön le. – Csak egy dolgot kérek Öntől.

– Mi lenne az? – érdeklődött látogatója.

– Csak annyi – kezdte a tervező – , hogy...

OSZD MEG MÁSOKKAL IS



David Travis a Userfocus (www.userfocus.co.uk), független, használhatósági tréningre és tanácsadásra szakosodott tanácsadó cég ügyvezető igazgatója. BSc diplomát szerzett (kitüntetéssel) és PhD fokozatot pszichológiából. Tagja a British Psychological Society-nek, az Experimental Psychology Society-nek és a Usability Professionals Association-nek. Képesített pszichológus, aki több mint 20 éve dolgozik a pszichológia és a felhasználói felületek tervezése területén. Harmincnál is több tudományos cikket jelentetett meg, beleértve három könyvet, valamint nemzetközi szimpóziumokon tartott szemináriumokat és bemutatókat. Legutóbbi könyvét, az E-commerce usability-t, 2003-ban adták ki.

David a nem műszaki érdeklődésű felhasználók számára készített hardver- és szoftverrendszerek kiértékelésére specializálja magát, és több mint négyszáz órát jegyzetelt használhatósági laborokban.

A Twitteren kövesd @userfocus-t ha fel akarod venni vele a kapcsolatot.

Kiadja a Userfocus Kiadó . www.userfocus.co.uk